

Oportunidade e Seus Processos: Uma Análise Conceitual Junto a Consultores Do Sebrae De Londrina/Pr

Everton Verga¹
Luiz Fernando Soares da Silva²

Resumo: Este trabalho teve como objetivo aplicar as definições conceituais sobre a oportunidade e também dos processos relacionados à oportunidade. Para esse fim, foram utilizadas as construções apresentadas no artigo *Desfragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*, composto por seis conceitos para a oportunidade e oito para seu processo. Sendo assim, estas foram organizados em um questionário e aplicados em uma amostra de 23 (vinte e três) consultores credenciados do SEBRAE da cidade de Londrina/PR. Quanto ao método, foi utilizada uma escala do tipo *Likert*, obteve-se como principais resultados para as definições de oportunidade foi “Uma oportunidade é uma situação na qual empreendedores criam novos meios para fins desejados” enquanto as definições processuais mais aceitas foram “Um processo cognitivo de reconhecimento de uma ideia e transformação dela em um conceito de negócio”, e, “Perceber uma possibilidade de criar um negócio lucrativo ou melhor para algo já existente”.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo. Oportunidade. Oportunidade como Processo. Sebrae.

1 INTRODUÇÃO

Shane e Venkataraman (2000) afirmam que, para existir empreendedorismo, há a necessidade da oportunidade. Baron e Shane (2007) destacam que uma das principais fases do processo empreendedor está ligada ao reconhecimento por uma ou mais pessoas de uma oportunidade (DAVIDSSON, 2004; ECKHARDT; SHANE, 2003; LICHTENSTEIN; DOOLEY; LUMPKIN, 2006; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; VAGHELY; JULIEN, 2010; SHANE, 2012). Hisrich, Peters e Shephers (2009) afirmam que este reconhecimento torna-se uma das fases mais difíceis para os empreendedores. Assim, dada essa importância, esta pesquisa tem como objetivo identificar como consultores do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) compreendem o termo oportunidade e seu processo a partir de conceitos pré estabelecidos.

Com esse contexto, Hansen, Shrader e Monllor (2011) afirmam que o termo oportunidade é uma palavra frequente na literatura sobre o empreendedorismo, principalmente após as publicações dos artigos de Sankaran Venkataraman "*The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective*" e o trabalho de Scott Shane e Sankaran Venkataraman "*The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*" ambos considerados seminais no que tange o tema, o que atraíram, as atenções para este campo de estudo (ECKHARDT; SHANE, 2003). Entretanto, segundo Hansen, Shrader e Monllor (2011),

¹ Mestrando em Administração. Universidade Estadual de Maringá. evertonverga@yahoo.com.br.

² Mestrando em Administração. Universidade Estadual de Maringá. dasilvael@yahoo.com.br.

mesmo esses trabalhos que abordando o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre oportunidades, ainda há consideráveis contradições quanto aos estudos ligados a esse tema. Visto que para os autores, as discussões sobre oportunidade vêm sendo abordadas de forma muito variada por parte das perspectivas observadas nos trabalhos, o que levam as definições conceituais e operacionais inconsistentes. Para Hansen e Shrader (2007), às vezes parece que a única coisa que os estudiosos concordam, no que diz respeito à oportunidade, é a grafia da palavra.

Para Eckhard e Shane (2003), durante os últimos 30 anos muitas teorias têm procurado explicar o empreendedorismo, mas, ao mesmo tempo, é possível observar que tal fato não ocorreu na mesma proporção para os estudos ligados às oportunidades. Nesse sentido, Choi e Shepherd (2004) relatam a existência de pouco desenvolvimento conceitual e empírico sobre este assunto. Assim, na visão de Hansen, Shrader e Monllor (2011), qualquer exame rapidamente na literatura revela que poucos pesquisadores definiram explicitamente o conceito de oportunidade, e, quando o fazem, suas definições são frequentemente geradas por eles mesmo apenas para atender à necessidade de suas pesquisas, ocorrendo que raramente é possível encontrar as mesmas definições em outros trabalhos.

Por outro lado, Short *et al* (2010) destaca que a pesquisa em torno da construção de conceitos sobre oportunidade tem sido teoricamente rica, englobando, por tanto, uma multiplicidade de teorias que incluem, entre outras, as da coerência, criação, descoberta e aprendizagem organizacional, sendo que para eles a construção desses temas é uma grande promessa como campo de pesquisa. No entanto, Hansen, Shrader e Monllor (2011) relatam que conceitualmente os estudiosos têm debatido exatamente a constituição da oportunidade, e com isso há uma geração muito ampla das variedades na definição, sendo algumas dessas ambíguas e contraditórias.

Assim, para McMullen, Plummer e Acs (2007) o desafio é criar algo próximo a um consenso interdisciplinar sobre oportunidade, sendo que uma das principais iniciativas encontram-se em uma questão simples, relacionada ao posicionamento dos pesquisadores na medida em que se decidam sobre o que é, e não é, uma oportunidade. Com tal atitude na visão dos autores, proporcionará, debates importantes quanto as discussões sobre inconsistências e lacunas teóricas, e, a partir desses resultados, se possa gerar uma progressão no campo de pesquisas quanto ao tema oportunidades.

Neste contexto, o objetivo primordial desta pesquisa foi centrado em verificar junto a 23 (vinte e três) consultores credenciados do SEBRAE da cidade de Londrina/PR, como entendem e definem oportunidade e o processo relacionada a ela, através dos constructos conceituais propostos por Hansen, Shrader e Monllor (2011). Sendo que este estudo enfatizou análise acerca do grau de concordância e discordância dos consultores para cada variável proposta, utilizando aplicação de escala *Likert*.

2 DISCUSSÕES E DEFINIÇÕES PARA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA

Para Short *et al* (2010), sem uma oportunidade não há empreendedorismo. Frente a essa importância, pesquisadores desviam a atenção das abordagens que, antes, se concentravam na identificação dos empreendedores, para a compreensão do nexos entre os empreendedores e as oportunidades, e, principalmente, no papel que elas exercem no processo empreendedor. Mesmo com esse novo enfoque, Short *et al*. (2010) afirmam que existe pouco consenso sobre a definição e a natureza das oportunidades, pois para eles muitas são as visões do termo, entre elas: a conotação de pensamentos ligados a duas escolas, uma afirmando que

as oportunidades são descobertas e a outra dizendo que são criadas. Os autores destacam que algumas das várias definições focam a oportunidade como a capacidade para se apresentar produtos inovadores, serviços ou processos, ao passo que outras abordagens a discutem como a peça chave a criação de novos empreendimentos.

Davidsson (2004) se refere ao termo oportunidade como algo que ainda não se realizou. Para o autor, esse assunto desperta muitas controvérsias entre os pesquisadores de empreendedorismo, sendo que alguns deles parecem considerar que ela existe objetivamente no ambiente, enquanto outros sustentam que ela é criada pelo empreendedor. Em grande parte esta é uma batalha semântica, uma vez que existe muita confusão quanto à abordagem na literatura a respeito desse tema, e deste modo é possível observá-la de pelo menos quatro maneiras diferentes: I) entendida como um conjunto de condições externas conhecidas como um retrospecto favorável para a descoberta e exploração bem sucedida de novas atividades empreendedoras; II) condições de pensamentos externos (por algumas pessoas), mas não provados ser existentes e favoráveis para a descoberta e exploração de novas atividades; III) iniciativas específicas de risco a novos conhecimentos possivelmente viáveis, e, por último IV) novas iniciativas específicas que estão sendo desenvolvidas, mas cuja viabilidade ainda não está provada. Com essas perspectivas, Davidsson (2004) argumenta que para discussões sobre oportunidade, apenas o elemento I e possivelmente o III são válidos, por serem mais apropriados e menos controversos que os outros.

Dentro desse contexto, Shane e Venkataraman (2000) definem oportunidade como aquelas situações em que novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e comercializados a preços maiores do que seus custos de produção (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; VAGHELY; JULIEN, 2010). Para eles, o reconhecimento é um processo subjetivo, mas, a partir do momento em que torna possível a comercialização dessa oportunidade, ela passa a ser vista de forma objetiva, e que a diferença entre uma oportunidade empreendedora de todas as outras oportunidades de lucro circula na descoberta de novas relações dos meios-fins utilizados (SMITH; MATTHEWS; SCHENKEL, 2009). Eckhard e Shane (2003) definem como situações em que novos bens, serviços, matérias-primas, mercados e métodos organizacionais são introduzidos através da formação de novos meios, fins, ou relações entre os meios-fins.

Baron e Shane (2007) também a descrevem como o potencial para se criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção, novas matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes) que surgiu de um padrão complexo de condições de mudanças, relatam, também, ainda que, se ela tem potencial de gerar valor econômico (lucros) ou atendem os desejos (criados ou presentes) na sociedade, então são possibilidades de negócios. Em suma para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) uma oportunidade é a chance de reconhecer em um mercado a necessidade (ou interesse) através da combinação dos recursos que forneçam valores superiores na entrega (SCHUMPETER, 1939), uma vez que ela é vista sob perspectivas dos potenciais clientes como um *valor procurado*, onde recursos subutilizados ou desempregados, bem como novos recursos ou tecnologias podem oferecer possibilidades para criar e entregar esse novo valor, mesmo que as formas específicas não estejam totalmente definidas.

Segundo Cha e Bae (2010), esse termo significa um processo contínuo de encontrar os recursos necessários e valores para a construção de um sistema que forneça continuamente a satisfação do cliente. Para Detienne e Chandler (2007), a oportunidade é uma alternativa viável, com fins lucrativos de risco, que potencialmente oferece um novo produto inovador ao mercado, ou um produto existente melhorado, ou imitando um produto lucrativo em um

mercado menos saturado. Nesse sentido, Dutta e Crossan (2005) descrevem a oportunidade como o conjunto de condições ambientais que levam à introdução de um ou mais produtos novos no mercado por um empreendedor, ou por uma equipe empreendedora, através de uma empresa existente ou recém criada.

Outro ponto de destaque, segundo Eckhardt e Shane (2003) é a abordagem ligada ao papel do empreendedor no contexto das definições dos novos meios-fins na tomada de decisão, pois trata-se de uma parte crucial entre a diferença de oportunidades empreendedoras e situações em que o lucro foi gerado por meio da otimização dos processos. Os autores esclarecem que as oportunidades empreendedoras não são exploradas através da otimização, porque o conjunto de alternativas na introdução de coisas novas é desconhecido, impedindo, assim, cálculos mecânicos entre todas as alternativas possíveis. Enquanto as decisões não empreendedoras maximizam os recursos escassos em meios e fins previamente desenvolvidos. Por outro lado, eles argumentam que as decisões empreendedoras envolvem a criação ou identificação de novos objetivos e meios previamente observados ou não utilizados por outros participantes do mercado.

Assim, segundo Smith, Matthews e Schenkel (2009) as várias linhas de discussões sobre a definição de oportunidade ilustram a complexidade e o desafio em se estabelecer um consenso interdisciplinar do termo, evidenciando, finalmente, a importância de estudos que contribuam com posições quanto às definições do que é e não é oportunidade.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO RELACIONADO À OPORTUNIDADE

Um dos assuntos mais discutidos na literatura do empreendedorismo está na identificação e avaliação das oportunidades, que ocorrem por sua vez, através do processo no qual o empreendedor a percebe como uma possibilidade para um novo empreendimento. E, neste contexto, os principais aspectos neste processo estão ligados no que diz respeito sua avaliação, na sua criação e sua dimensão, seu valor real e percebido, riscos e retornos, aptidões e metas pessoais e o ambiente competitivo, afinal são apenas alguns dos elementos que compõem este processo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Neste sentido, Hansen, Shrader e Monllor (2011), descrevem que uma das formas desse processo ocorre pela operacionalização ligada por fatores cognitivos, tais como o reconhecer, perceber, descobrir, identificar, sentir ver e/ou focar as necessidades, bens/serviços ou oportunidades não satisfeitas. Destacam, também, que são consideradas características inatas, como, por exemplo, as capacidades do empreendedor em ter um alerta, uma habilidade especial ou uma capacidade individual para reconhecer esta oportunidade.

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) relatam, neste contexto, que é possível observar, na literatura, o processo de reconhecimento das oportunidade de forma ordenada e articulada pelos participantes, mas, na prática, isso raramente ocorre de forma ordenada ou totalmente articulada. Para os autores o processo relacionado a oportunidade é composto apenas por três elementos: o desenvolvimento, reconhecimento e avaliação. Descritos por eles assim:

O desenvolvimento - destaca que a oportunidade começa como um conceito simples que se torna mais elaborada à medida que o empreendedor a desenvolve aplicando esforços proativos como: o desenvolvimento de novos produtos. Entretanto, ocorre que esses esforços favorecem não apenas a criação de produtos, mas de empresas inteiras. Com isso, para os autores esse processo é proativo e essencial para a formação de um negócio;

O reconhecimento - segundo Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), o que a literatura chama de reconhecimento inclui três processos distintos: o primeiro ligado a detecção ou percepção das necessidades do mercado ou recursos sub empregados; segundo, o reconhecimento ou a descoberta de um "ajuste" entre as necessidades do mercado com os recursos específicos; e o terceiro referente à criação de um novo ajuste entre as necessidades que até o momento estão separadas com os recursos, gerando, enfim, uma nova forma conceitual de negócio. Sendo que este processo representam, respectivamente, a *percepção*, *descoberta* e *criação*, não simplesmente o reconhecimento.

A avaliação - aplicada em cada fase do desenvolvimento, ocorrendo de forma formal mais profunda ou informal, de modo desarticulado. No caso de novos produtos, essa avaliação formal envolve uma análise, que trata principalmente de questões como a combinação dos recursos para o este processo. Outro ponto destacado por Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) é a avaliação dos planos de negócios de aquisição ou reestruturação de negócios existentes ou novos.

A partir desse contexto, Hansen, Shrader e Monllor (2011) descrevem que várias são as compreensões para o processo relacionado à oportunidade, uma vez que em suas análises foram possíveis identificar 37 (trinta e sete) elementos usados para definir esse termo conceitualmente, o que evidencia uma falta de consistência na literatura entre as definições conceituais, realçando fundamentalmente um certo problema para se estabelecer conceitos mais claros e menos abrangentes, favorecendo o direcionamento das pesquisas quanto a validação desse elementos construídos.

4 INSTRUMENTOS CONCEITUAIS UTILIZADO NA PESQUISA

As definições para oportunidade e seu processo apresentados são um recorte do trabalho publicado no *Journal of Small Management* em 2011 com o título "*Desfragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*" dos autores David J. Hansen, Rodney Shroder e Javier Monllor, que tratam da abordagem sobre oportunidades empreendedoras, um assunto, segundo eles, muito fragmentado na literatura. Assim, a partir dessa visão, criaram definições conceituais para oportunidade e o processo relacionado ao seu reconhecimento. Para esse fim, realizaram uma revisão de artigos relacionados as definições, publicados pelas cinco maiores e mais citadas revistas de empreendedorismo: *Entrepreneurship and Regional Development*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of Small Business Management*, e *Small Business Economics*, utilizando-se dos procedimentos da Conferência de Pesquisa em Empreendedorismo da Faculdade Badson - *Frontiers of Entrepreneurship Research* - (FER), por estarem presentes em muitas das publicações analisadas.

Como o objetivo de limitar a pesquisa em termos como o "reconhecimento de oportunidade" ou "identificação de oportunidade", os autores obervaram os elementos mais citados e frequentes nesses trabalhos, estabelecendo a data inicial de 1990 para coleta dos dados. Sendo esses os pontos iniciais de buscas nas bases de dados eletrônicas, que foram combinados com as palavras chaves, a saber: oportunidade, descoberta, ideia e alerta. A coleta foi realizada no *EBSCOhost Business Source Premier* (Banco de dados mais usado para pesquisas mais usado em negócios, com mais de 2.100 periódicos), utilizando-se dezessete termos de busca, aplicados nos títulos, palavras-chaves, resumos, apêndices e textos completos, resultados em 189 artigos publicados entre 1990 a 2009.

Com esses dados, os autores conduziram uma análise sistemática de conteúdo em cada artigo, a fim de verificar as definições conceituais e operacionais. Muitos desses apresentavam o termo "oportunidade", mas não ofereciam, em contrapartida, conhecimento sobre as definições esperadas, além da revelação do grande número de artigos que nem explicitamente definiam ou forneciam claras abordagens operacionais ou processuais de oportunidade, e, finalmente, com essa pesquisa a amostra se limitou a 56 artigos.

A partir dessa refinação, o estudo foi dividido em múltiplas esferas, sendo que na primeira cada um dos autores criou uma lista dos elementos que para eles construíam as definições de oportunidade e processos; a etapa seguinte foi a identificação dos elementos apresentados nas definições e observados por cada um deles, sendo que esse resultados foram comparados atingindo-se um nível de concordância de 84% para as definições de oportunidade e 76% para o processo; na terceira parte, com bases nos dados obtidos, eles criaram definições conceituais composta com um total de seis definições para oportunidade e oito do processo. Assim, são apresentados nos Quadros 1 e 2 as seguintes definições.

Quadro 1: Definições Compostas de Oportunidade

1. Uma oportunidade é a possibilidade de introduzir um novo produto no mercado para gerar lucro
2. Uma oportunidade é uma situação na qual empreendedores criam novos meios para fins desejados
3. Uma oportunidade é uma ideia que foi desenvolvida para o formato de um negócio
4. Uma oportunidade é uma percepção de um empreendedor de possíveis meios para obter/alcançar benefícios
5. Uma oportunidade é a habilidade de um empreendedor para criar uma solução para um problema
6. Uma oportunidade é a possibilidade para servir clientes de maneiras diferenciada e melhor

Fonte: Hansen, Shrader e Monllor (2011, p. 292).

Os autores justificam esses conceitos a partir do fato de que, entre os trabalhos analisados, 23 ofereceram definições conceituais, todas diferentes, o que forneceu uma clara evidência que não existe uma definição comum aceita para o termo oportunidade. Outros pontos de relatados pelos autores, foram a presença de elementos "dominantes" utilizados para as construções que estavam presentes em no mínimo 50% dos trabalhos estudados. Sendo que com isso, foi possível um agrupamento de acordo com os temas comuns e divididos em seis grandes grupos, bases dessas definições encontradas. Os estudos também indicaram que algumas visões têm sido mais populares entre os estudiosos do que outras. Nesse caso, a primeira definição foi extraída de elementos comuns encontrados em 11 artigos, enquanto as outras foram extraídas dos demais artigos pesquisados (HANSEN; SHRADER; MONLLOR, 2011).

Quanto a abordagem processual, Hansen, Shrader e Monllor (2011) descrevem que essa perspectiva é um processo cognitivo por envolver simulações mentais, heurísticas baseadas na lógica ou em um processo *effectual* de formatar, criar ou desempenhar uma oportunidade. Sendo assim, no Quadro 2 são apresentados os resultados da síntese de várias definições conceituais do processo relacionado à oportunidade na forma de oito definições, conforme estabelecidos pelos autores.

Quadro 2: Definições conceituais dos Processos Relacionados à Oportunidade

1. Um processo cognitivo de reconhecimento de uma ideia e transformação dela em um conceito de negócio
2. Um processo de procurar ou estar alerta

3. Um processo cognitivo de combinar oferta e demanda
4. Percepção de uma necessidade sentida
5. Um processo criativo de geração de novas alternativas
6. Um caso especial de solução de problema
7. Perceber uma possibilidade de criar um negócio lucrativo ou melhor para algo já existente
8. Um processo de construção social dentro de uma janela de tempo

Fonte: Hansen, Shrader e Monllor (2011, p. 293).

5 METODOLOGIA

Os aspectos que envolvem a análise de reconhecimento e criação de oportunidades empreendedoras vêm sendo pesquisados com razoável frequência. Como foi visto, vários autores têm direcionado seus estudos acerca da busca de uma melhor compreensão dessa temática, apresentando resultados significativos. No entanto, para Hansen, Shrader e Monllor (2011) apesar desse avanço no campo teórico, a pesquisa no que se diz respeito a identificação da oportunidade está em sua infância, caracterizada por uma dispersão de estudos descritivos, em vez de um programa sistemático de desenvolvimento teórico e de pesquisas com testes.

Nesse sentido, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratório-descritiva, de natureza predominantemente quantitativa, baseada na aplicação de questionário. Esta técnica de investigação é composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, com objetivo de conhecer opiniões, crenças, interesses, sentimentos, expectativas e situações vivenciadas (GIL, 2008). De acordo com Richardson (2008), pesquisa quantitativa é aquela onde os dados coletados são mensurados, ou seja, os números devem ser submetidos a análises estatísticas para classificar e analisar os resultados obtidos. Os dados primários são aqueles obtidos a partir de informações das próprias organizações estudadas, ao passo que os dados secundários provêm de fontes já publicadas.

A coleta dos dados primários foi realizada com consultores credenciados do SEBRAE, obtendo-se um total de 23 questionários válidos de uma população de 74 consultores vinculados ao município de Londrina, estado do Paraná. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade e, portanto, não há garantia de representatividade desta com relação à população dos consultores a nível regional, visto que Londrina é a sede da Regional Norte, composta pelos escritórios de Apucarana, Ivaiporã e Jacarezinho (SEBRAE, 2011).

A ferramenta utilizada na pesquisa possuía questões objetivas e subjetivas, a maioria das quais utilizando-se escala de medição intervalar, do tipo *Likert*, que pode ser facilmente submetida a tratamento estatístico. Entre as vantagens dessa escala, está a sua fácil construção e aplicação, além do rápido entendimento pelos entrevistados (MALHOTRA, 2001). As questões subjetivas, no entanto, foram necessárias para se observar outras definições para as variáveis relacionadas ao conceito de Oportunidade e Processo de Oportunidade além daquelas já apresentadas na escala. Por fim, vale destacar que nas análises há a presença da letra "Q" seguida de um número, visto que essa identificação diz respeito ao número da questão do questionário, exemplo "Q.1".

No que se refere à coleta de dados, o questionário foi inicialmente aplicado em uma pequena amostra piloto, extraída da população-alvo, com o propósito de avaliar aspectos de compreensão e funcionalidade do instrumento. Nenhum problema foi constatado em relação à compreensão do questionário. Para a obtenção dos dados secundários e fundamentação do trabalho, foi utilizada pesquisa bibliográfica. Qualquer estudo, em qualquer área, presume e

exige uma pesquisa bibliográfica prévia, para o levantamento da situação do assunto em questão, seja para a fundamentação teórica ou mesmo para justificar limites e contribuições do trabalho. A pesquisa bibliográfica busca explicar e compreender um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos (ROESCH, 1999).

Assim, a principal limitação deste estudo reside na definição da amostra não probabilística, selecionada em apenas uma cidade, o que não permite que as conclusões sejam generalizadas para outros municípios que também possuem uma unidade do SEBRAE.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada no segundo semestre de 2012, junto a 23 consultores credenciados no SEBRAE da cidade de Londrina/PR, teve como objeto de análise identificar a compreensão dos entrevistados acerca dos termos: Oportunidade e Processo de Oportunidade em Empreendedorismo.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS:

A análise dos quadros abaixo permite identificar as características acerca do perfil dos consultores entrevistados no que diz respeito ao gênero, média de idade, tempo de experiência como consultor pelo SEBRAE e ainda, a área de formação acadêmica.

Quadro 03: Sexo

Gênero	%
Feminino	60,9%
Masculino	39,1%
Total	100,0%

Quadro 04: Idades

Quantidade de Participantes	23
Média das Idades	39,8
Desvio Padrão das Idades	10,6

Quadro 05: Tempo de Experiência

Em anos	%
Até 1	8,7%
de 1 a 3	13,0%
de 3 a 5	13,0%
de 5 a 7	13,0%
Acima de 7	52,3%
Total	100,0%

Quadro 06: Área de formação

Respostas	%
Administração	30,4%
Marketing	21,7%
Economia	17,4%
Contábeis	17,4%
Psicologia	8,8%
Desenho Industrial	4,3%
Total	100,0%

Observa-se nos Quadros 03 e 04, que dos 23 (vinte e três) entrevistados, mais da metade, ou seja, 60,9% foram do sexo feminino, contrapondo-se a 39,1% do sexo masculino. O total da amostra apresentou uma média de idade de 39,8 anos, com um desvio padrão de 10,6 o que significa uma ampla variabilidade das idades dos participantes (FÁVERO et al., 2009). Um ponto a ser destacado refere-se à maior participação da mulher como consultora credenciada e atuante no mercado de trabalho (HOFFMANM; LEONE, 2004).

No que diz respeito ao tempo de experiência como consultor do SEBRAE, conforme exposto no Quadro 05, a grande maioria de todos os entrevistados, representando 52,3% da amostra, possui mais de 07 anos de atuação, enquanto que apenas 8,7% ainda não completaram um ano de atividade. Uma informação importante para interpretação das respostas junto à escala proposta, uma vez que se acredita que a experiência de consultor venha facilitar a compreensão dos termos “Oportunidade e Processo Relacionado a Oportunidades” em empreendedorismo.

Ainda acerca da análise do perfil dos consultores entrevistados, o quadro 06 evidencia que a maioria dos profissionais são formados em Administração (30,4%), concluindo também, que mais da metade, ou seja, 86,9% pertencem a área denominada de Sociais Aplicadas, que corresponde aos cursos de Administração, Marketing, Economia e Ciências Contábeis. Apenas 13,1% vêm de outras áreas (Desenho Industrial e Psicologia). Destaque merecido se faz, uma vez que o empreendedorismo é entendido como uma área multidisciplinar, que abrange conceitos e abordagens de diversos campos do conhecimento (JULIEN, 2010; BARON; SHANE, 2007) o que neste caso evidencia um favorecimento para os consultores que não tem suas formações exclusivamente em administração.

6.2 ANÁLISES DOS CONCEITOS DE "OPORTUNIDADE"

De acordo com os percentuais descritos no Quadro 07, é possível identificar o grau de concordância dos 06 conceitos compostos para o termo “Oportunidade” segundo o estudo dos autores já citados. Sendo que cada questão representa uma das definições apresentadas para as análises dos consultor participantes.

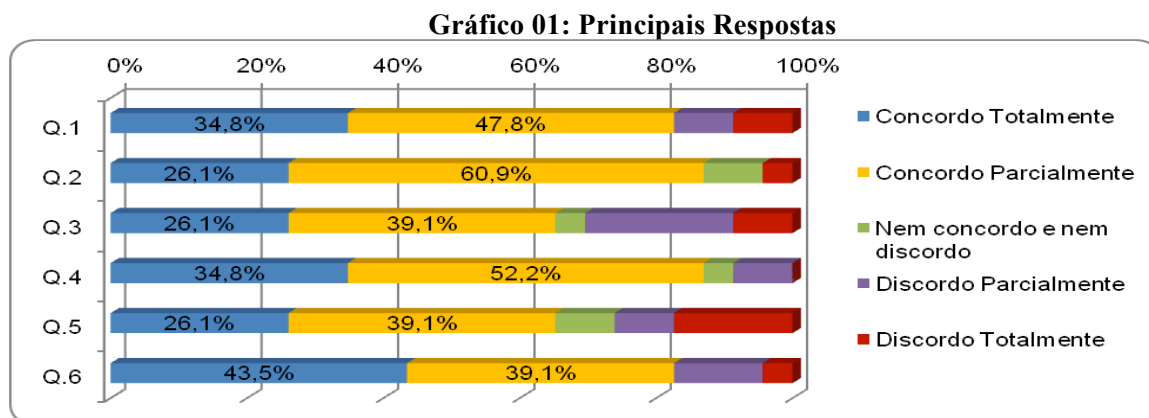
Na análise individual de cada definição, a Q.6: *“Uma oportunidade é uma possibilidade para servir clientes de maneira diferenciada e melhor”*, foi a alternativa em que 43,5% dos entrevistados concordaram totalmente. No entanto, uma pequena parcela da amostra, (4,3%) alegaram discordar totalmente da mesma alternativa. Para a definição contida em Q.2: *“Uma oportunidade é uma situação na qual empreendedores criam novos meios para fins desejados”*, o destaque foi por ter apresentado um percentual de 60,9% de concordância parcial sobre o seu conceito, no entanto, também apresentou uma discordância total de 4,3%, enquanto uma parcela de 8,7% dos participantes não se posicionaram a respeito.

Nas definições apresentadas para Q.1: *“Uma oportunidade é a possibilidade de introduzir um novo produto no mercado para gerar lucro”*, e Q.4: *“Uma oportunidade é uma percepção de um empreendedor de possíveis meios para obter/alcançar benefícios”* existiu uma concordância total em ambas de 34,8%, no entanto, é importante destacar que enquanto a Q.1 teve uma discordância total de 8,7%, por outro lado nenhum dos entrevistados discordaram totalmente da Q.4. Por fim, ainda é possível fazer uma análise individual da Q.3: *“Uma oportunidade é uma ideia que foi desenvolvida para o formato de um negócio”*, cuja análise obteve a menor concordância total entre todas as definições (26,1%), o que evidencia a ideia de que uma oportunidade não se resume apenas a um novo negócio ou uma nova empresa. Por outro lado, destaca-se a Q.5: *“Uma oportunidade é a habilidade de um empreendedor para criar uma solução para um problema”*, como a alternativa que maior apresentou índice de discordância total (17,4%) pelos entrevistados.

Quadro 07: Análises sobre o conceito de "OPORTUNIDADE"

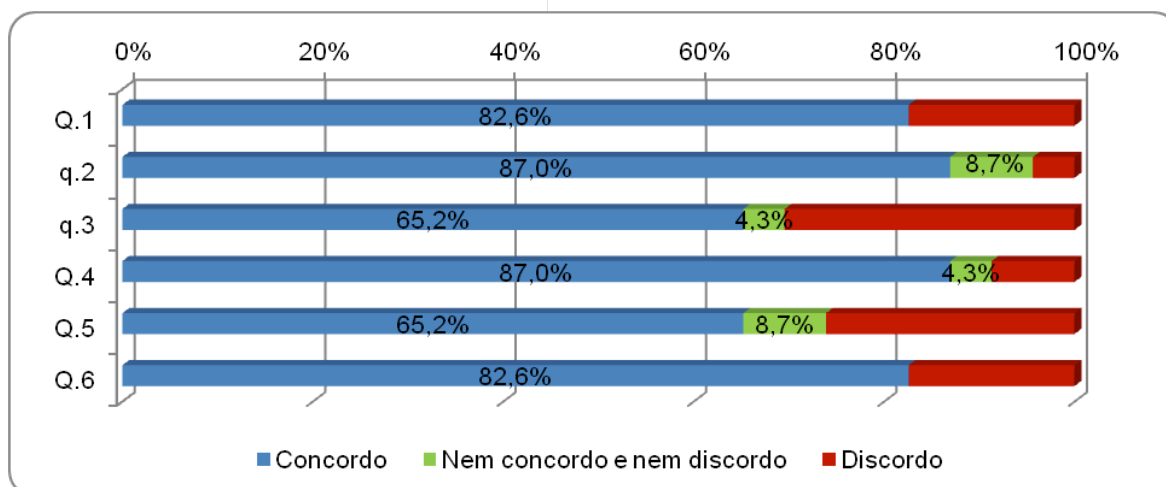
Pergunta	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Q.1	34,8%	47,8%	0,0%	8,7%	8,7%
Q.2	26,1%	60,9%	8,7%	0,0%	4,3%
Q.3	26,1%	39,1%	4,3%	21,7%	8,7%
Q.4	34,8%	52,2%	4,3%	8,7%	0,0%
Q.5	26,1%	39,1%	8,7%	8,7%	17,4%
Q.6	43,5%	39,1%	0,0%	13,0%	4,3%

Seguindo, a análise do gráfico 01 permite observar de forma mais objetiva os percentuais acima descritos, com destaque para a maior concordância total na definição contida na Q.6 e também uma maior concordância parcial para a Q.2. Da mesma forma, é visível que a definição Q.5 foi a que apresentou maior discordância total, enquanto que a Q.3 a maior discordância parcial.



O gráfico 02 refere-se ao agrupamento das respostas de concordância (total e parcial) e desta forma, o destaque fica para a Q.2 e Q.5 ambas com 87% de concordância, seguida da Q.1 e Q.6 com 82,6%. Interessante destacar com a apresentação do gráfico, a diferença na interpretação dos resultados quando analisado de forma individual e de forma grupal de concordância. Permite ainda verificar que as respostas agrupadas para a discordância (total e parcial) evidenciaram a Q.3 como a definição de maior rejeição. O mesmo fato descrito acima é verificado nesta situação, uma vez que a análise individual e agrupada dos resultados para discordância, também se diferem.

Gráfico 02: Resumos dos Respostas Agrupadas em Concordância



O questionário permitia ainda ao participantes propor outras definições para o termo Oportunidades, além daquelas apresentadas. Sendo assim, as respostas obtidas estão descritas no quadro 08.

Quadro 08: Outras Definições de oportunidade

RESPOSTAS	Q.1.7
É a identificação de algo que não existe ou algo que pode ser melhorado e que sua implantação resultará em benefícios a alguém ou um grupo de pessoas.	1
Fazer Diferente	1
Oportunidade é uma ideia que vai ao encontro de uma necessidade de mercado em um momento adequado	1
Situação em que se percebe a condição amplamente favorável e conveniente para empreender algo	1
Situação que possa aplicar e demonstrar competências e ampliar o mercado de atuação	1
Um preço que os consumidores estão dispostos a pagar	1
Sem sugestões	17
TOTAL	23

Fonte: Consultores participantes

A partir das definições propostas pelos participantes é possível observar vários elementos citados no decorrer do trabalho, principalmente nas definições conceituais apresentadas no quadro 1 e que são as mesmas aplicadas aos consultores, sendo que todas os elementos centrais apresentados são passíveis de serem encontrados nos constructos, evidenciando que mesmo não descritos da mesma forma eles compõem as definições apresentadas por Hansen, Shrader e Monllor (2011).

6.3 ANÁLISES DOS CONCEITOS DE "PROCESSO DE OPORTUNIDADE"

De acordo com os percentuais descritos no quadro 09, é possível identificar o grau de concordância dos 08 conceitos compostos para o termo "Processo de Oportunidade". Cada questão representa uma das definições que foram analisadas pelos participantes da pesquisa.

A análise de forma separada de cada uma das definições permitiram visualizar alguns pontos de destaque das respostas. Sendo que a definição proposta na Q.7: "Perceber da

possibilidade de criar um negócio lucrativo ou melhor para algo já existente”, obteve a maior concordância total, com 56,5%. Torna-se interessante destacar que não houve nenhuma discordância sobre este e também, nenhum consultor deixou de expressar sua concordância ou discordância.

Na análise do grau de concordância parcial, a alternativa Q.1: *“Um processo cognitivo de reconhecimento de uma ideia e transformação dela em um conceito de negócio* obteve a maior aceitação (60,9%), não existiu nenhuma discordância total, nem parcial acerca desta definição. Outro fato interessante, diz respeito a Q.8: *“Um processo de construção social dentro de uma janela de tempo”*, a qual além de apresentar a menor concordância total (4,3%), foi também a única definição apresentou discordância total com percentual de 8,7% das respostas.

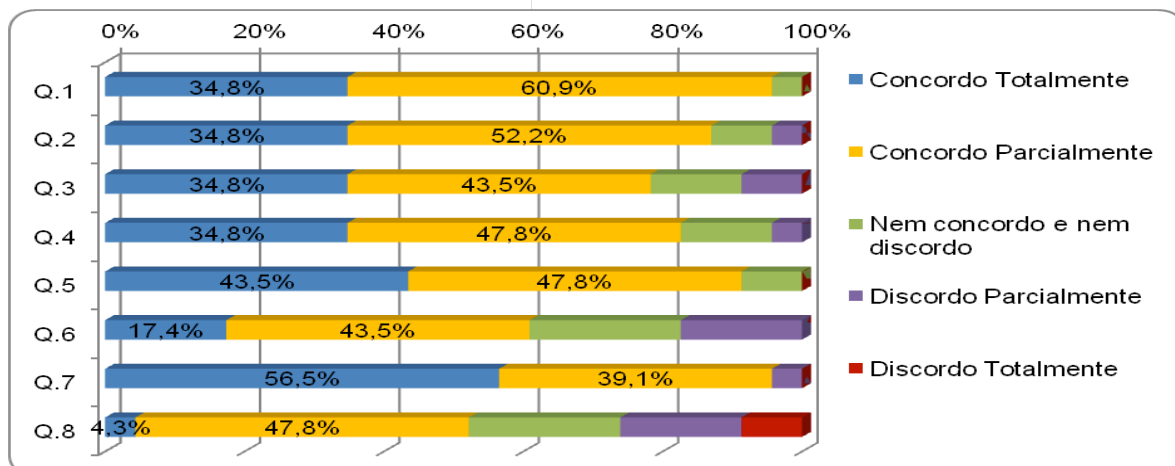
Para as definições contidas em Q.2: *“Um processo de procurar ou estar alerta”*, Q.3: *“Um processo cognitivo de combinar oferta e demanda”* e Q.4: *“Percepção de uma necessidade sentida”*; alcançaram o mesmo percentual de concordância total (34,8%) e ambas não apresentaram qualquer índice de discordância. Também é importante descrever que a definição contida na Q.6: *“Um caso especial de solução de problema”*, juntamente com a Q.8 (já citada anteriormente), foram as que apresentaram um maior índice de rejeição, tanta para concordância como discordância. Sendo que 21,7% dos entrevistados não se posicionaram acerca destas duas definições.

Quadro 09: Análises sobre o "PROCESSO DE OPORTUNIDADE"

Pergunta	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Q.1	34,8%	60,9%	4,3%	0,0%	0,0%
Q.2	34,8%	52,2%	8,7%	4,3%	0,0%
Q.3	34,8%	43,5%	13,0%	8,7%	0,0%
Q.4	34,8%	47,8%	13,0%	4,3%	0,0%
Q.5	43,5%	47,8%	8,7%	0,0%	0,0%
Q.6	17,4%	43,5%	21,7%	17,4%	0,0%
Q.7	56,5%	39,1%	0,0%	4,3%	0,0%
Q.8	4,3%	47,8%	21,7%	17,4%	8,7%

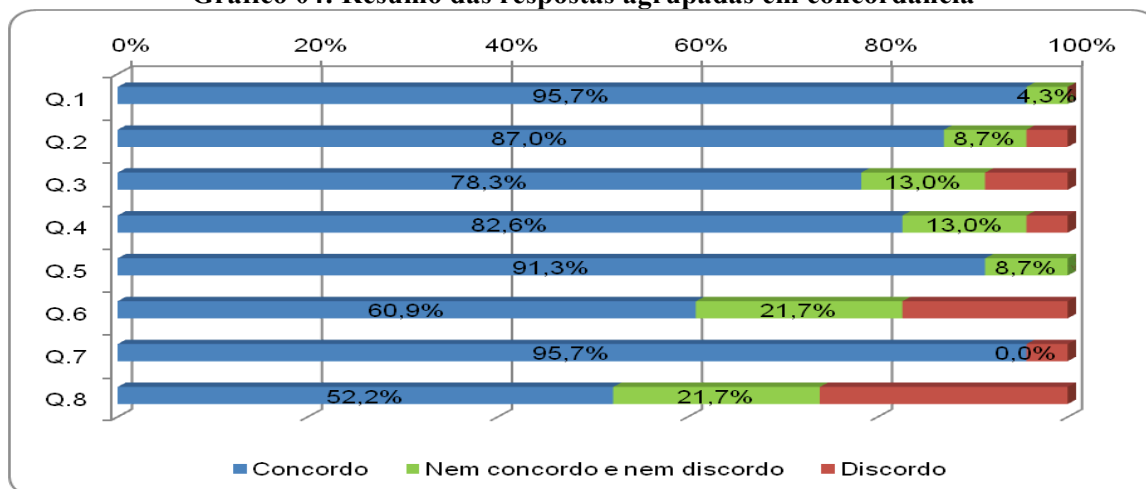
Frente a esse cenário no gráfico 03 são apresentadas os resultados com os percentuais descritos acima, enfatizando nitidamente uma maior concordância total para a definição contida na Q.7 e também uma maior concordância parcial para a Q.1. Do mesmo modo é visível que o conceito proposto na Q.8 foi o único que apresentou discordância total, enquanto que a mesma definição juntamente da Q.6 foram as que tiveram maior discordância parcial.

Gráfico 03: Resumo das Respostas



O gráfico 04 refere-se ao agrupamento das respostas de concordância (total e parcial) e desta forma, o destaque fica para as definições contidas em Q.1 e Q.7 ambas com 95,7% de concordância, seguida da Q.5 com 91,3% e Q.2 com 87%. Neste caso em específico, os resultados tanto individuais como agrupados, não apresentaram divergências. É possível também verificar que as respostas agrupadas para a discordância (total e parcial) evidenciam a Q.8 como o de maior percentual. Não foi verificado divergência entre os resultados individuais e agrupados.

Gráfico 04: Resumo das respostas agrupadas em concordância



Da mesma forma já descrita foi proposto que caso existissem outras definições para o termo “Processo de Oportunidade”. Assim, a resposta obtida é apresentada no quadro 10.

Quadro 10: Outras definições para o processo de oportunidade

RESPOSTAS	Q.2.9
O Processo de oportunidade é uma postura adotada pelo empreendedor que fica sempre atento ao que acontece ao redor de seu negócio	1
Sem sugestões	22
Total	23

Fonte: Consultores participantes

Observando as propostas dos consultores quanto a outras definições para o processo relacionado à oportunidade, fica claro que grande parte deles concordaram com as proposições apresentadas na pesquisa, uma vez que apenas três participantes sugeriram outras formas de respostas. Vale resaltar que entre as propostas sugeridas pelos consultores, a primeira é observada no constructo 2, a segunda nas definições 3 e 4, enquanto a última descrita pelo participante, torna-se muito vaga pela perspectiva processual.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim após as considerações teóricas, é possível observar o alto grau de fragmentação na literatura sobre empreendedorismo no tocante ao termo oportunidade e aos processos relacionados a oportunidade como afirmado por Hansen, Shrader e Monllor (2011). Também constata-se que existem poucos trabalhos específicos abordando como os indivíduos conceituam esses dois termos. Quanto a elaboração do questionário, que utilizou as definições provenientes dos estudos realizados por David J. Hansen, Rodney Shroder e Javier Monllor no ano de 2011, mostrou ser útil, apesar de ainda não ser possível descrever que este questionário está validado. Pois, devido o número limitado de participante os resultados não foram analisados por meio de técnicas estatísticas aprofundadas, como a análise fatorial, dentre outras possíveis.

Quanto aos entrevistados, composto na sua maior parte pelo sexo feminino, com predominância de experiência média de consultoria acima de 07 anos e a prevalência de formação de nível superior na área das Ciências Sociais Aplicadas. Vale destacar as duas definições mais citadas pelos participantes para o termo oportunidade, que apresentaram o maior nível de concordância. Sendo estas: *“Uma oportunidade é uma situação na qual empreendedores criam novos meios para fins desejados”* e *“Uma oportunidade é a habilidade de um empreendedor para criar uma solução para um problema”*. No entanto, o conceito *“Uma oportunidade é uma ideia que foi desenvolvida para formato de um negócio”*, muito embora esteja relacionado a criação de uma nova empresa ou um novo negócio, foi o que apresentou maior discordância entre os conceitos apresentados aos participantes.

Outro dado importa da pesquisa se referiu a forma na qual os entrevistados analisaram os conceitos de oportunidade como um processo. Sendo que as definições *“Um processo cognitivo de reconhecimento de uma ideia e transformação dela em um conceito de negócio”* e *“Percepção da possibilidade de criar um negócio lucrativo ou melhor para algo já existente”*, foram dentre os 08 conceitos apresentados, aqueles que representaram aos consultores um maior grau de concordância. Por outro lado, o conceito: *“Um processo de construção social em determinado espaço de tempo”*, apresentou o maior percentual de discordância entre os mesmos entrevistados.

Destaca-se ainda as outras definições apresentadas pelos consultores no quadro 08 para oportunidade e o quadro 10 do processo, evidenciando que apesar de estarem elaborados de estruturalmente de forma diferente, muitos dos elementos centrais das construções descritas por eles estão presentes nas definições apresentada na pesquisa. No caso do processo de oportunidade foi observado um ampla concordância com as construções de Hansen, Shrader e Monllor (2011).

Assim, a intenção desta pesquisa foi direcionada em observar-se como consultores do SEBRAE compreendem os conceitos de oportunidade e seu processo, visto que estes são

elementos centrais no estudo do empreendedorismo. Ressalta-se ainda que artigo utilizado como base para o desenvolvimento da pesquisa, é fruto de uma vasta revisão na literatura dos últimos 19 (dezenove) anos sobre esse tema. O que evidencia a validade das definições aplicadas neste trabalho. Por fim, vale resalta algumas limitações do trabalho, uma destas é a amostra não ser probabilística, o que não permite afirmar a generalização dos resultados obtidos. Entretanto essa limitação favorece uma possibilidade de ampliação da amostra, as demais agências do Estado do Paraná, e com isso traçar o perfil dos consultores sobre suas visões quanto a oportunidade e seu processo.

REFERÊNCIAS

- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 105-123, 2003.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- CHA, M.; BAE, Z. The Entrepreneurial Journey: from entrepreneurial intent to opportunity realization. **Journal of High Technology Management Research**. v. 21, p. 31-42, 2010.
- CHOI, Y. R.; SHEPHERD, D. A. Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities. **Journal of Management**, v. 30, n. 3, p. 377-395, 2004.
- DAVIDSSON, P. **Researching entrepreneurship**. New York: Springer, 2004.
- DETIENNE, D. R.; CHANDLER, G. N. The role of gender in opportunity identification. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, p. 365-386, 2007.
- DUTTA, D. K.; CROSSAN, M. M. The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 4, p. 425-449, 2005.
- ECKHARDT, J.; SHANE, S. A. Opportunities and Entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HANSEN, D. J.; SHRADE, R. Opportunity: An 11-letter word. **Babson College Entrepreneurship Research Conference**, 2007.
- HANSEN, D.; SHRADER, R.; MONLLOR, J. Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. **Journal of Management Small Business**, v. 49, n. 2, p. 283-304, 2011.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

- HOFFMANN, R.; LEONE, E. T. **Participação da Mulher no Mercado de Trabalho e Desigualdade da Renda Domiciliar per Capita no Brasil: 1981-2002**. Nova Economia, v. 14, n. 2, p. 35-58, mai./ago., 2004.
- JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução de Maria Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LICHTENSTEIN, B. B.; DOOLEY, K. J.; LUMPKIN, G. T. Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. **Journal of Business Venturing**. v. 21. pp. 153-175, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- McMULLEN, J. S.; PLUMMER, L. A.; ACS, Z. J. What is an Entrepreneurial Opportunity?. **Small Business Economics**, v. 28, p. 273-283, 2007.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHUMPETER, J. A. **Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process**. McGraw-Hill Book Company, 1939.
- SHANE, S. Reflections on the 2010 *AMR* decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**. v. 37. n. 1. pp. 10-20, 2012.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. v. 25. n. 1. pp. 217-226, 2000.
- SHORT, J.; KETCHEN JR., D. J.; SHOOK, C. L.; IRELAND, R. D. The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. **Journal of Management**, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010.
- SMITH, B. R.; MATTHEWS, C. H.; SCHENKEL, M. T. Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 1, p. 38-57, 2009.
- VAGHELY, I. P.; JULIEN, P. A. Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. **Journal of Business Venturing**. v. 25. pp. 73-86, 2010.